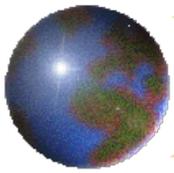


EL ESCENARIO GLOBAL



PAISES
AMPLIACION

MERCOSUR

RUSIA

TEXTIL

CHINA

DISTRIBUCION

“O TE GLOBALIZAS O TE GLOBALIZAN”

AHOLD

LEROY-MERLIN

IKEA

STARBUCKS

CARREFOUR

DECATHLON

ZARA

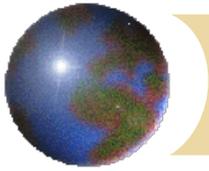
HAAGEN-DAZZ

HORTOFRUTICOLA

ELEFANTE
AZUL

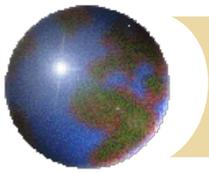
FEDERAL
EXPRESS

MARROQUINERIA



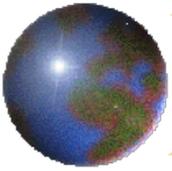
PREMISAS: A TENER EN CUENTA

- 1.- LOS MERCADOS SON DIFERENTES = LA CUALIDAD MAS UNIVERSAL ES LA DIVERSIDAD.**
- 2.- MERCADOS DIFERENTES EXIGEN RESPUESTAS DIFERENTES = ESTRATEGIAS Y OFERTAS ADAPTADAS.**
- 3.- PARA DEFINIR ESAS ESTRATEGIAS NECESITO CONOCER ESOS MERCADOS.**



Los cuatro síntomas de la enfermedad actual

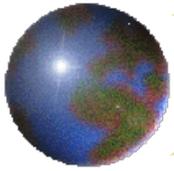
- ✚ Globalización
- ✚ Fusiones y alianzas de empresas
- ✚ Sofisticación de la demanda
- ✚ Aparición de canales alternativos



PREMISAS: A TENER EN CUENTA

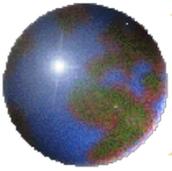
1.- LOS MERCADOS SON DIFERENTES = LA CUALIDAD MAS UNIVERSAL ES LA DIVERSIDAD.

- Clientes finales diferentes: perfil, comportamientos, gustos, preferencias, etc.
- Competencia: productos distintos, otras presentaciones, otros atributos, otros formatos, otros precios, etc.
- Canales de Distribución diferentes, distintos tipos de tienda y hábitos de negocio diferentes.
- Entornos diferentes: legislación, fiscalidad, aranceles, situación económica, estabilidad política, etc.
- Barreras de entrada diferentes.



2.- MERCADOS DIFERENTES EXIGEN RESPUESTAS DIFERENTES = ESTRATEGIAS Y OFERTAS ADAPTADAS.

- Productos Distintos: Gama, atributos, formatos, envases, presentaciones, marcas, etiquetas.
- Precios distintos que tengan en cuenta los márgenes de distribuidores, aranceles, impuestos, etc.
- Canales de Distribución y estrategias de entrada diferentes.
- Instrumentos de promoción diferentes.

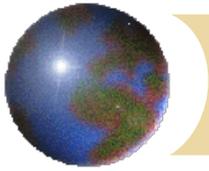


PREMISAS: A TENER EN CUENTA

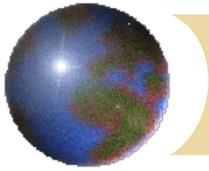
**3.- PARA DEFINIR ESAS ESTRATEGIAS NECESITO
CONOCER ESOS MERCADOS.**

**¿Cuál es nuestra
ventaja competitiva?**

**“CUANTO MEJOR CONOZCO LOS
MERCADOS MEJOR PODEMOS DEFINIR
LAS ESTRATEGIAS DE ENTRADA”**



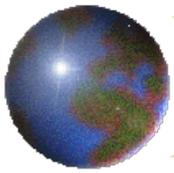
“LA INTERNACIONALIZACIÓN ES UN PROCESO CULTURAL POR MEDIO DEL CUAL LAS EMPRESAS DESARROLLAN CAPACIDADES PARA HACER NEGOCIOS EN DIVERSOS PAÍSES DEL MUNDO, FUERA DE LOS MERCADOS QUE CONSTITUYEN SU ENTORNO GEOGRÁFICO NATURAL”.



LA INTERNACIONALIZACIÓN

➔ “ **PROCESO** ” que se desarrolla en diferentes fases en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento de los mercados exteriores y su nivel de experiencia internacional.

➔ “ **CULTURAL** ” porque es responsabilidad de la organización en su conjunto y termina afectando a nuestro modelo de negocio en nuestro mercado doméstico.



El Proceso de Internacionalización

¿PODEMOS EXPORTAR? = ANALISIS INTERNO

1

"MOTORES Y FRENOS"

"P. FUERTES Y P.DEBILES"

¿DEBEMOS EXPORTAR? ¿ES LA EXPORTACION LA ESTRATEGIA MÁS ADECUADA DE CARA AL FUTURO?

2

¿POR QUÉ?
¿QUÉ?

CONOCIMIENTO
MERCADO NACIONAL

¿OBJETIVO PARA EL MEDIO-LARGO PLAZO?

▶ Coherentes con los obj. Globales de la empresa

¿PARA QUÉ?

¿CUÁNTO?
¿CUANDO?

3

- ✓ Compromiso Dirección
- ✓ Liderazgo sobre toda la organización
- ✓ Límite de riesgo asumible y Recursos Disponibles

SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

Concentración
o
Diversificación

4

- Información Entorno
- Información Barreras
- Información Mercado-Sector

¿DÓNDE?

DISEÑO DE NUESTRA ESTRATEGIA

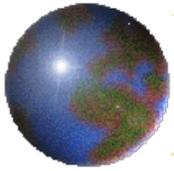


Uniforme
o adaptada

5

- Objetivos por mercado y año
- Propuesta de:
 - gama de productos y formatos
 - presentación y envase
 - marca
 - atributos
 - precios
 - canales distribución
 - tipo de tiendas
 - actividades de promoción, etc.

¿CÓMO?



DECISIONES EN ORIGEN : ESTRATEGICAS

⊙ DE GESTIÓN:

✓ QUIÉN LA EFECTUARÁ?

- El Director General (a ratos).
- Un Export Manager.
- Un Agente Externo.
- Una Trading.
- Un Consorcio.
- Una Empresa Amiga.

Largo Plazo

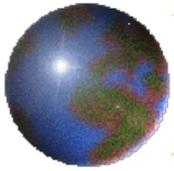
✓ CUAL ES NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA ?

✓ QUÉ MOTIVACIONES NOS IMPULSAN A SALIR FUERA?

- Están reconocidos y asumidos.
- Son puramente coyunturales.
- Tienen un alcance de largo plazo.
- Se han detectado oportunidades.

✓ ESTA LA DIRECCIÓN PLENAMENTE COMPROMETIDA?

- Quién empuja y lidera el proceso.
- Se corregirán nuestras debilidades.
- Se dispondrá de recursos para el proyecto. Se dispondrá de tiempo.



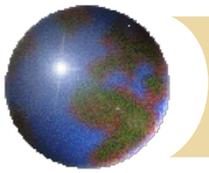
DECISIONES EN DESTINO : TÁCTICAS

⊙ DE ENFOQUE:

- ✓ **SELECCIÓN DE MERCADOS: CONCENTRACIÓN O DIVERSIFICACIÓN.**
- ✓ **PLAN COMERCIAL: UNIFORME O ADAPTADO**
- ✓ **DECISIONES SOBRE EL CANAL DE ENTRADA Y COMO DESARROLLAR EL MERCADO.**

- ✓ **DECISIONES DE OFERTA:**
 - GAMA DE PRODUCTOS.
 - PRECIOS.
 - SERVICIO.
 - MARCAS.
 - ACTIVIDADES Y SOPORTES DE PROMOCIÓN.
 - INSTRUMENTOS DE AYUDA A LA PROMOCIÓN, etc.

Día a día del
Negocio
Internacional

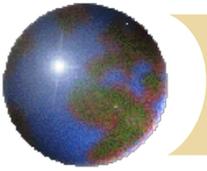


LA INTERNACIONALIZACIÓN - SI

- ✓ Es el resultado de una reflexión orientada al cumplimiento de objetivos estratégicos.
- ✓ Debe enfocarse hacia la obtención de ventajas competitivas en el Largo plazo.
- ✓ Debe contemplarse con carácter de permanencia y consistencia.
- ✓ Requiere ser contemplada con seriedad y compromiso ante los esfuerzos que exige en cuanto a situar a la empresa en nuevos mercados.

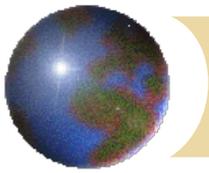
LA INTERNACIONALIZACIÓN - NO

- ✗ Es una válvula de escape ante situaciones coyunturales.
- ✗ Es una decisión precipitada e improvisada.
- ✗ Son actuaciones aisladas e inconsistentes.
- ✗ Se debe hacer con miras a la obtención de beneficios en el Corto plazo.
- ✗ Es un proceso que aumenta por sí mismo los riesgos.
- ✗ Se orienta únicamente a comercializar en el exterior.
- ✗ Es la única estrategia y la más rentable.



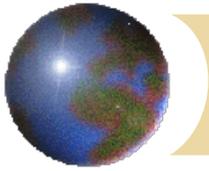
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : VENTAJAS

- Aprendizaje permanente : Benchmarking.
- Mejora la calidad de nuestra oferta al trasladar las exigencias de los clientes extranjeros al mercado nacional y mejora en los procesos de organización y gestión.
- Experiencias aplicables al mercado nacional.
- Revulsivo interno en la empresa generando un profundo cambio de mentalidad y actitudes.
- Mejora de la imagen de la empresa entre las empresas del sector, clientes, distribuidores, comunidad financiera, medios de comunicación e instituciones.



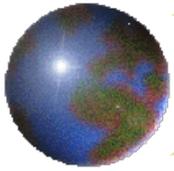
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : PROBLEMAS Y ERRORES USUALES

- Falta de conocimiento de los mercados exteriores y de cómo actuar en ellos.
- Falta de experiencia sobre la gestión de todo el proceso.
- Dificultad de acceder a clientes potenciales en el extranjero.
- Poca sensibilidad a las diferencias culturales :
 - **sociales:** hábitos de comportamiento, gustos y preferencias diferentes.
 - **de negocio:** diferentes formas de conducir los negocios.
 - **de idiomas,** incluso cuando son conocidos : “ la trampa de los idiomas ”.
- Los excesos de confianza.
- La incapacidad propia del producto o el coste de todo el proceso.



LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA : FACTORES CLAVES DE EXITO

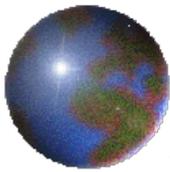
- Compromiso de la Dirección en medios y en tiempo.
- La capacidad de asumir riesgos desconocidos = liderazgo.
- La perseverancia y la ilusión de aprendizaje de toda la organización.
- Flexibilidad para adaptar componentes de la oferta.
- La gestión de todo el proceso comercial.
- La relación con el canal = “ el importador no es nuestro cliente es nuestro socio ”.



LA RELACION CON EL CANAL : “EL IMPORTADOR ES NUESTRO SOCIO”

- ✓ Entender todo el proceso comercial en destino:
 - **Funciones Logísticas:** Recepción, almacenaje, transporte, entrega.
 - **Funciones Administrativas:** Gestión aduanera.
 - **Funciones Financieras:** Financiación stocks, riesgo y gestión de cobros.
 - **Funciones comerciales:**
 - Identificación de clientes potenciales.
 - Diseño oferta.
 - Formación vendedores.
 - Publicidad, promoción y RR.PP.
- ✓ Repartir las funciones.
- ✓ Repartir los costes y compensar los márgenes.
- ✓ Descubrir y compartir el interés del negocio.

RETO: CONSTRUIR UNA RELACIÓN WIN TO WIN



EL MAPA DE RIESGO EN LOS PROCESOS DE IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR

EL SALVADOR

ALEMANIA

Fabricante Exportador

FRONTERA FÍSICA Y CULTURAL

Importador Distribuidor

Fabricante

Importador Distribuidor

Puntos de venta

Consumidor final

- ✓ ¿Quiénes son?
- ✓ ¿Criterios de selección?
 - Experiencia
 - Conocimiento mercado
 - Organización
 - Estructura comercial
 - Cobertura geográfica
 - Cartera clientes
 - Capacidad crecimiento

- ✓ Canales distribución
- ✓ Importancia en volumen de negocio
- ✓ Condiciones compra
- ✓ Precios, márgenes, etc...
- ✓ Tipos de tiendas
- ✓ Manejo del producto en el punto de venta

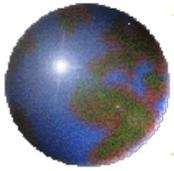
- ✓ ¿Quién es?
 - ✓ Perfil
 - ✓ Segmentos
- ✓ ¿Cómo compran?
 - ✓ Motivaciones
 - ✓ Atributos
 - ✓ Factores compra
 - ✓ Dónde
 - ✓ Cuándo
 - ✓ Cómo usa el producto, etc...
- ✓ ¿Alternativa?
 - ✓ Competencia

Funciones a realizar:

Logísticas comerciales

administrativas promocionales

financieras, servicio etc.



LA GESTIÓN DEL CANAL: IMPORTADOR - DISTRIBUIDOR

CLIENTE

VS

“SOCIO”

Objetivo: Vender

Resultado: ventas puntuales.

Orientación pasiva

Nos compran

Trasladamos la responsabilidad y el problema.

Objetivo: Desarrollar el mercado.

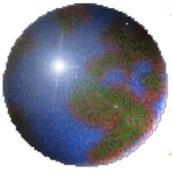
Resultado: ventas sostenidas.

Apoyo e involucración.

Generamos negocio.

Compartimos un reto: crecer.

“El importador no es nuestro cliente, es nuestro socio”



LA GESTIÓN DEL CANAL: IMPORTADOR - DISTRIBUIDOR

1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL IMPORTADOR – DISTRIBUIDOR

- ¿Tiempo?
- ¿Criterios?
- ¿Grandes o adecuados?
- ¿Información, referencias, visitas, etc...?

2. PLANIFICACIÓN = LO QUE VAMOS A HACER = LO QUE YO QUIERO HACER +

LO QUE SE PUEDE HACER

- Objetivos
- Cliente final
- Políticas producto
- Precios
- Canales distribución y tipos de tienda
- Actividades promoción

Cuanto mejor conozca el mercado, en mejores condiciones estaré para negociar este acuerdo.

3. EJECUCIÓN = HAY QUE HACERLO = CONTROL

- Tiempo
- Información
- Recursos
- Apoyo / Involucración
- Riesgos
- Exclusividad (?)

Cuanto más me involucre más control.



MIX DE GESTIÓN DEL NEGOCIO INTERNACIONAL.

MERCADOS NO PRIORITARIOS

“Gestión de las Exportaciones”

- ✓ Orientación Pasiva
- ✓ Operaciones Puntuales
- ✓ Responsabilidad del Importador

MERCADOS RELEVANTES

“Gestión de la Distribución”

- ✓ Distribuidores Independientes
- ✓ Reto: Reforzar la Relación
- ✓ Nuestro socio
- ✓ Responsabilidad Compartida

MERCADOS PRIORITARIOS

“Implantación directa Comercial / Fabricación”

- ✓ Control Políticas MKT
- ✓ Control Canal Distribución
- ✓ Proximidad al Consumidor
- ✓ Anticipación
- ✓ Control Crecimientos

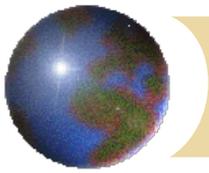


- Escoja a los distribuidores. No deje que ellos le escojan a usted.
- Busque distribuidores capaces de desarrollar mercados en lugar de los que tienen contactos con algunos clientes.
- Trate a los distribuidores como socios a largo plazo.
- Apoye la entrada en el mercado comprometiendo ideas, gente y \$.
- Mantenga el control de la estrategia de marketing desde el principio.
- Asegúrese que los distribuidores le proporcionan datos sobre el mercado.
- Establezca lazos entre los distribuidores nacionales a la menor oportunidad.

“Hay que tomarse en serio la Internacionalización de la Empresa, que es cosa diferente de la exportación”.

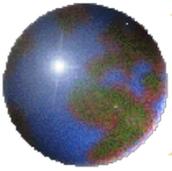
“Una vez que se tiene una ventaja competitiva clara, que es la base con la que afrontar el reto de la internacionalización, hay que invertir en activos fijos comerciales en el país que la empresa detecte con mayores posibilidades.”

Francisco Martínez – Cosentino. Presidente del Grupo Cosentino



-  “Exportar no es vender fuera, es hacer mercado fuera”
-  “Exportar no es vender en otros países, es abrir, gestionar y desarrollar mercados extranjeros”.





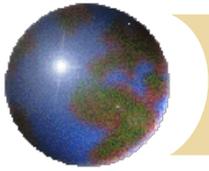
EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN: RAZONES

POR NECESIDAD :

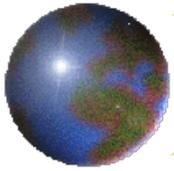
- El mercado interior está saturado, no crece y se ha quedado pequeño.
- La competencia en el mercado nacional aumenta o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza nuestra posición.
- Capacidad Ociosa de fabricación.
- Stocks excesivos.

POR OPORTUNIDAD :

- Nos compran: hay clientes extranjeros que demandan nuestro producto.
- Los mercados exteriores son mercados naturales por la escasez de estos productos.

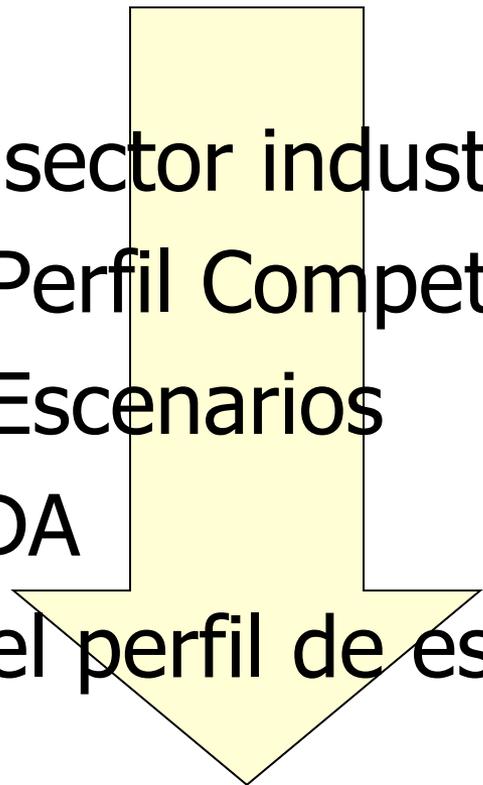


ESTRATEGIAS PARA INTERNACIONALIZARSE

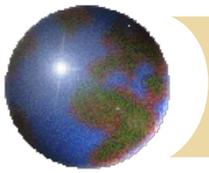


Etapa de investigación

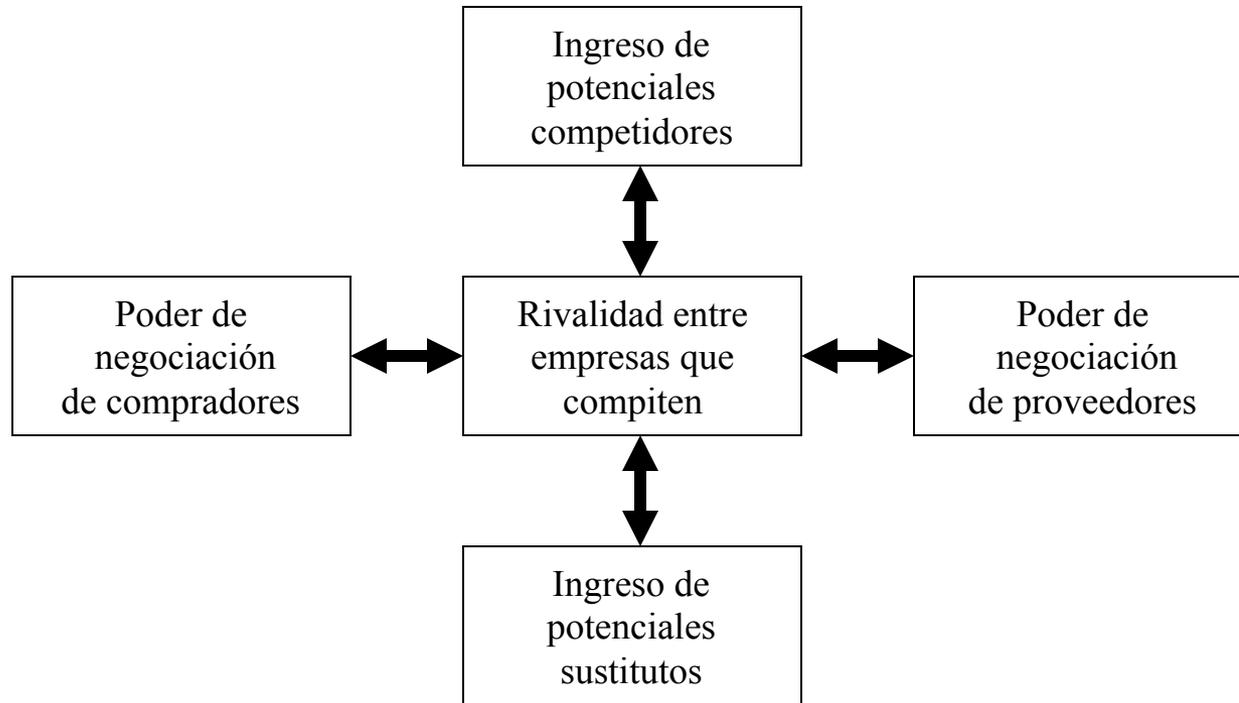
- ⊕ Análisis del sector industrial
- ⊕ Análisis de Perfil Competitivo
- ⊕ Análisis de Escenarios
- ⊕ Análisis FODA
- ⊕ Selección del perfil de estrategia

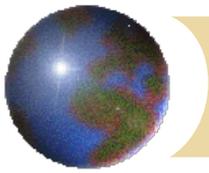


DIAGNOSTICO

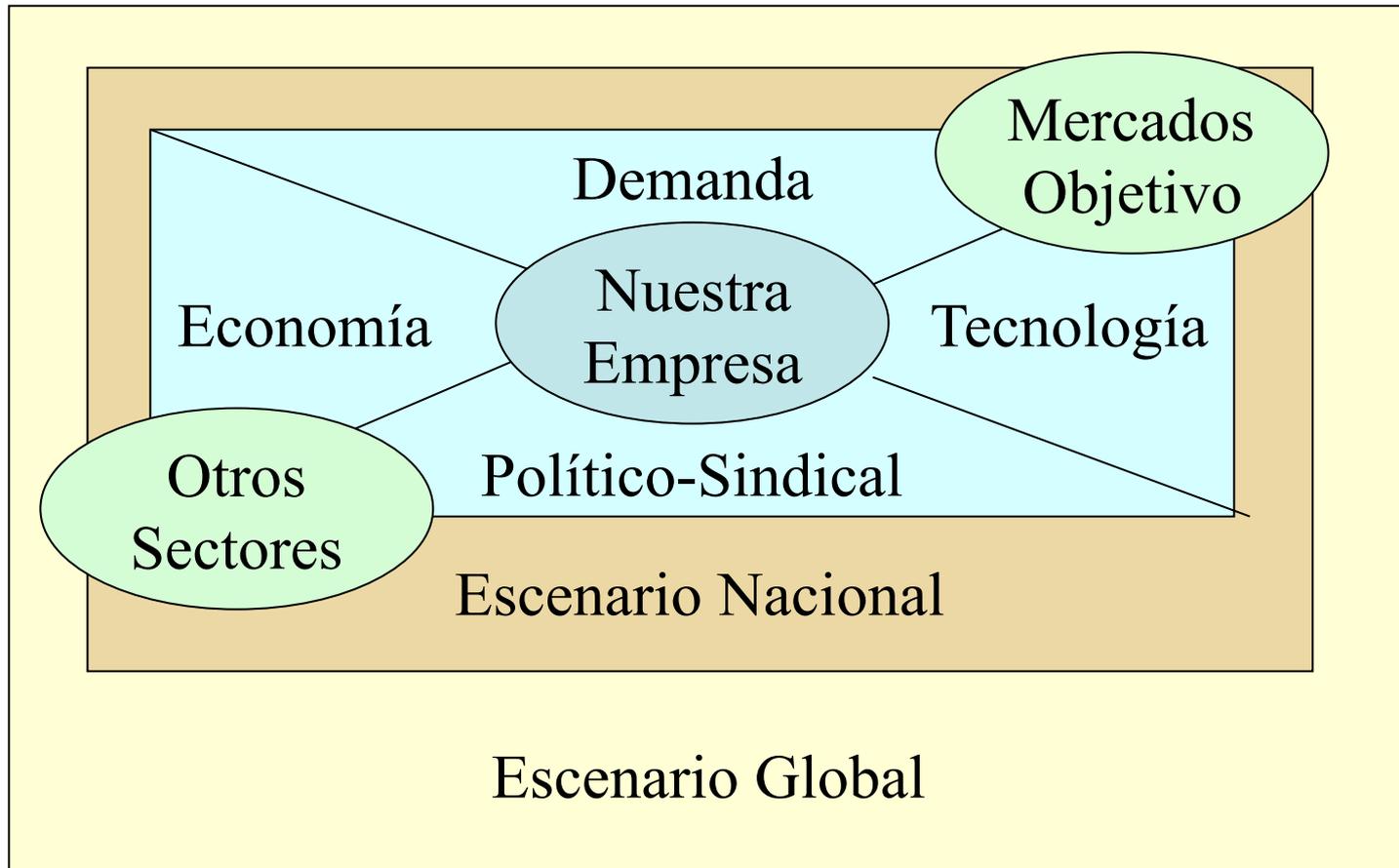


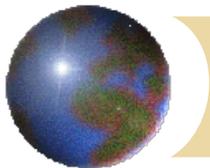
Atractivo de un sector industrial





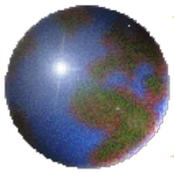
Escenarios y subescenarios





Subescenarios y algunas macrovariables típicas

<i>Económico</i>	<i>Tecnológico</i>	<i>Demanda</i>	<i>Político-Sindical</i>
Tasa interés	Sustitución MP	Hábitos de consumo	Gremios o sindicatos
Tasa de inflación	Importación de tecnología	Nueva competencia	Leyes laborales
Tasa de desempleo	Atraso tecnológico	Demanda de sustitutos	Elecciones
Política monetaria	Nuevas materias primas	Poder de negoc. Proveedores	Conflictos sectoriales
Política fiscal	Propiedad del Know-how	Alianzas estratégicas	Incentivos y promociones
Aranceles de comercio ext.	Apklicación de Just in Time	Nuevos productos	Capacidad de lobby empresar.
Devaluación del tipo de cambio	Franchising	Nuevos canales de distrib.	Programas de capacitación
Retenciones a las exportac.	Joint-Ventures
Tarifas de servicios públic.	Reingeniería de procesos



Análisis FODA convencional

FORTALEZAS

Buen margen de utilidad
Nuevo sistema inform.
Alto share de mercado

DEBILIDADES

Baja capacidad financiera
Baja moral del personal
Baja calidad de producto

OPORTUNIDADES

Mercosur
Conciencia de la salud
Aumento de demanda

Estrategias FO

Montar sucursal Brasil
Desarrollo producto diet
Elaboración producto ISO

Estrategias DO

Joint-Venture en Brasil
Programa de incentivos
Mejoramiento calidad

AMENAZAS

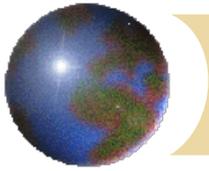
Aumento tasa desempleo
Economía inestable
Sobrevaluación del peso

Estrategias FA

Reducir precio producto
Joint-Venture
Seguro de cambio

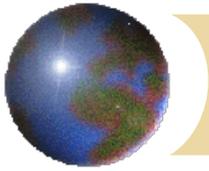
Estrategias DA

Sólo mercado interno
Fusión con socio mayor
Reducir precio producto

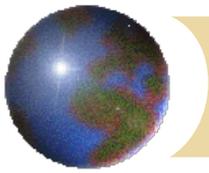


Perfil de estrategia genérica

	<i>Costo</i>	<i>Diferenciación</i>
<i>Alcance amplio</i>	Liderazgo en costos	Liderazgo en diferenciación
<i>Alcance reducido</i>	Liderazgo en costos del segmento	Liderazgo en diferenciación del segmento

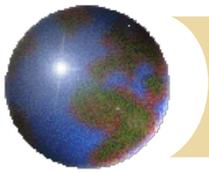


INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES



Investigación de mercados internacionales

- ❖ Consiste en identificar, recopilar y difundir información de manera sistemática y objetiva, para mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing internacional.



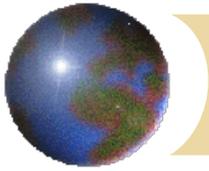
Tipos de investigación

✚ INVESTIGACION PRIMARIA

- ✚ Investigación realizada en el país de destino.
- ✚ Incluye determinación y diseño de toma de datos en el mercado potencial.

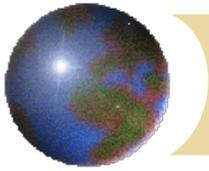
✚ INVESTIGACION SECUNDARIA

- ✚ Investigación hecha desde el país de origen
- ✚ Incluye evaluación e interpretación de datos para salir a mercados externos
- ✚ Generalmente es la primera fase de un proceso de investigación global



Objetivos de investigación

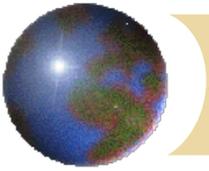
- ✦ Salir o no al exterior
- ✦ A qué mercados ingresar
- ✦ De qué forma de ingresar a esos mercados
- ✦ Qué programa de marketing utilizad



Objetivos de investigación II

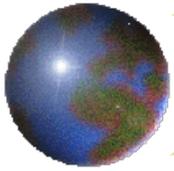
✦ **Objetivos de exportar:**

- ✦ **Enorme deuda externa**
- ✦ **Gobiernos inestables**
- ✦ **Problemas de tipos de cambio**
- ✦ **Requerimientos de entrada y burocracia de gobiernos extranjeros.**
- ✦ **Aranceles y otras barreras al comercio**
- ✦ **Corrupcion**
- ✦ **Pirateria tecnologica**
- ✦ **Alto costo de adaptacion del producto y el mix de marketing**



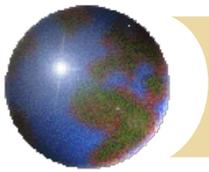
ANALISIS DE SITUACION INTERNA

- ❖ **SITUACION FINANCIERA**
- ❖ **POSIBILIDAD DE ENFRENTAR CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA INTERNA**
- ❖ **CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS**
- ❖ **CAPACIDAD DE ADAPATACION DEL AREA PRODUCCION**
- ❖ **POSIBILIDAD DE ALCANZAR ECONOMIAS DE ESCALA**
- ❖ **EVALUACION DE LA POSILIDAD DE DESABASTECIMIENTO DEL MERCADO LOCAL**
- ❖ **POSIBILIDAD DE COMPRENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXTRANJEROS**



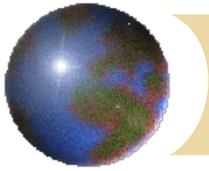
ANALISIS DE SITUACION EXTERNA

- ❑ **ANALISIS DE BARRERAS ARANCELARIAS PARA LA EXPORTACION**
- ❑ **DETERMINACION DEL GRADO DE OPORTUNIDADES EN EL PAIS RECPTOR**
- ❑ **DETERMINACION DE AMENAZAS EN EL PAIS RECEPTOR**
- ❑ **ANALISIS DE LOS COMPONENTES DEL MERCADO RECEPTOR**



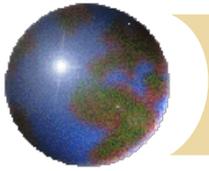
ANALISIS DE SITUACION EXTERNA II

- ❖ **COSTOS DE ENTRADA Y CONTROL DEL MERCADO**
- ❖ **COSTOS DE ADAPTACION DEL PRODUCTO Y LA COMUNICACION SON ALTOS**
- ❖ **TAMAÑO DE LA POBLACION Y EL INGRESO Y CRECIMIENTO SON ELEVADOS**
- ❖ **LAS EMPRESAS EXTRNAJERAS DOMINATES PUEDEN ESTABLECER GRANDES BARRERAS DE ENTRADA**



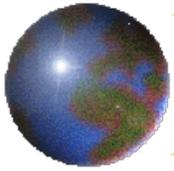
Análisis del Mercado Potencial

- ⊕ ESTIMACION DEL MERCADO POTENCIAL
- ⊕ PRONOSTICO DE POTENCIAL Y RIESGO FUTURO DE MERCADO
- ⊕ PRONOSTICO POTENCIAL DE VENTAS
- ⊕ PRONOSTICO DE COSTOS Y UTILIDADES
- ⊕ ESTIMADO DEL NIVEL DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION



Segmentación interna

- ✚ Cuando el mercado crece, se esbozan *segmentos*, grupos identificables de consumidores con deseos y necesidades similares, clasificables por:
 - ❏ *Nivel de ingreso*
 - ❏ *Clase social*
 - ❏ *Edad (grupos de jóvenes)*
 - ❏ *Mercados de elite*



Tipologías de consumidores

⊕ Luchadores

Sin tiempo, esforzados, envidian a quienes más tienen

⊕ Realizadores

Líderes de opinión, establecen estilos, desean el triunfo

⊕ Adaptadores

Consumen en grupo, deseosos de identificación con el resto

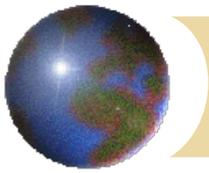
⊕ Tradicionales

Marcas tradicionales, prefieren lo probado y “nacional”

⊕ Presionados

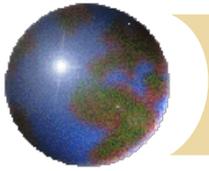
No tienen tiempo, no buscan precios, eligen marcas conocidas

⊕ Sin asignar

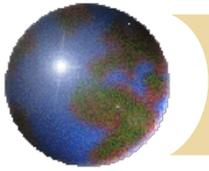


Criteria for choosing a market segmentation base

- ✦ Debe ser identificable
- ✦ Debe ser alcanzable a un costo económicamente accesible
- ✦ Homogéneo en sus características y separado del resto del mercado
- ✦ Suficientemente grande como para ser rentable

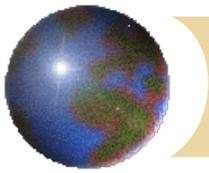


*CANAL DE DISTRIBUCIÓN
EN MERCADOS
INTERNACIONALES*



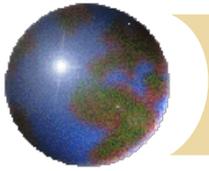
Intermediarios nacionales

- ⊕ Empresas de gestión de exportaciones
- ⊕ Empresas comerciales (trading)
- ⊕ Comercializadores complementarios
- ⊕ Agentes de exportación del fabricante
- ⊕ Comisionistas nacionales
- ⊕ Oficinas de compras
- ⊕ Grupos de ventas



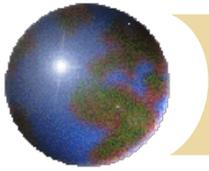
Intermediarios externos

- ⊕ Representantes del fabricante
- ⊕ Distribuidores
- ⊕ Comisionistas del extranjero
- ⊕ Agentes administradores y compradores
- ⊕ Concesionarios
- ⊕ Corredores de importación, mayoristas y minoristas



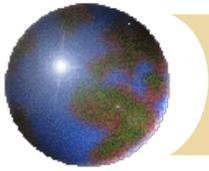
Proceso de selección del canal (1)

- ⊕ Identificación de mercados objetivo
- ⊕ Establecimiento de objetivos de marketing
 - *volumen de ventas*
 - *participacion de mercado*
 - *márgenes de beneficio*
- ⊕ Decisiones sobre el control



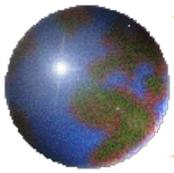
Proceso de selección del canal (2)

- ⊕ El canal varía dependiendo de:
 - tamaño del mercado objetivo
 - competencia
 - intermediarios de distribución disponibles
- ⊕ Decisiones sobre formas de distribución:
 - Funciones desempeñadas por los intermediarios
 - Costo de sus servicios
 - Disponibilidad
 - Determinación del grado de control
- ⊕ Datos a recabar:
 - Productividad, fuerza financiera y reputación
 - Estabilidad y capacidad de dirección



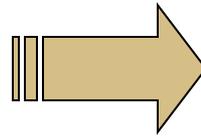
Cómo localizar intermediarios

- ⊕ Departamentos de comercio de los países objetivo
- ⊕ Consulados extranjeros
- ⊕ Grupos o cámaras de comercio extranjeros
- ⊕ Fabricantes que producen bienes similares pero no competitivos
- ⊕ Asociaciones de intermediarios
- ⊕ Publicaciones empresariales
- ⊕ Consultores directos

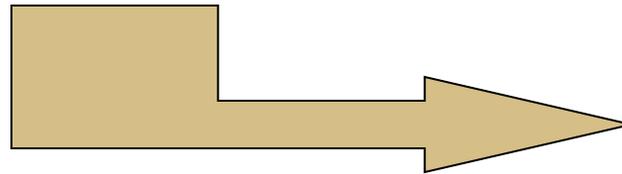


Diseño del canal

LONGITUD

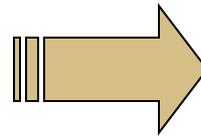


**NUMERO DE NIVELES O
DISTINTOS TIPOS DE
INTERMEDIARIOS**

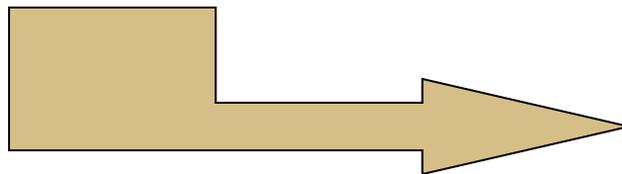


**PRODUCTOR
MAYORISTA
MINORISTA
CLIENTES**

AMPLITUD

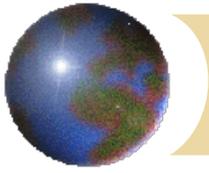


**NUMERO DE
PRODUCTOS A
DISTRIBUIR**

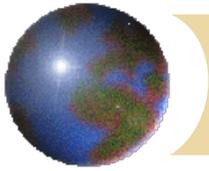


**BIENES DE
CONSUMO MASIVO

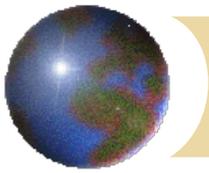
BIENES
INDUSTRIALES**



ETAPA DE DESARROLLO



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES



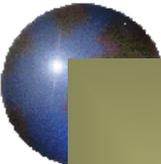
TIPOS DE INVESTIGACION EN MERCADOS EXTERNOS

✦ INVESTIGACION SECUNDARIA

- ✦ Investigación hecha desde el país de origen que consta en entender, evaluar, determinar e interpretar datos conformes a toma de las primeras decisiones para salir a los mercados externos
- ✦ Generalmente constituye la primera fase de un proceso de investigación global

✦ INVESTIGACION PRIMARIA

- ✦ Investigación realizada en el país en donde se quiere comercializar los bienes o servicios de una empresa.
- ✦ Entre otros aspectos incluye la determinación y el diseño para la toma de datos en el mercado potencial.

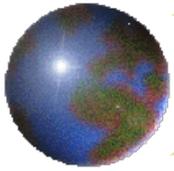


INVESTIGACION SECUNDARIA

- ❖ Entender la necesidad de información
- ❖ Evaluar los beneficios de la investigación
- ❖ Determinar los objetivos de la investigación
- ❖ Determinar los requerimientos de la información
- ❖ Identificar las fuentes de datos
- ❖ Evaluar la fuente, en calidad, tiempo y compatibilidad
- ❖ Obtención de datos
- ❖ Interpretar y analizar datos
- ❖ Presentar los resultados de la investigación

INVESTIGACION PRIMARIA

- ❖ Entender la necesidad de la investigación primaria
- ❖ Determinar los objetivos de la investigación
- ❖ Determinar los requerimientos de información
- ❖ Identificar las fuentes de datos
- ❖ Evaluar las capacidades y restricciones corporativas
- ❖ Determinar la administracion de la investigación
- ❖ Determinar las tecnicas de la investigación
- ❖ Elaborar un plan de muestreo
- ❖ Obtener datos
- ❖ Interpretar y analizar datos
- ❖ Presentar los resultados de la investigación.



¿INVESTIGAR O NO?

❖ BENEFICIOS DE LA INVESTIGACION

- ❖ **Decisión 1 sin investigación**

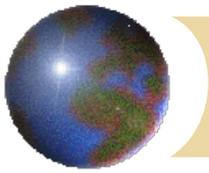
menor

- ❖ **Decisión 2 con investigación, en función del costo que esta ocasiona**

- ❖ **¿ como medirlo?**
 - **Matriz de decisión**
 - **Arbol de decisión**

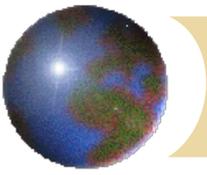


**Teoría de la
decisión**

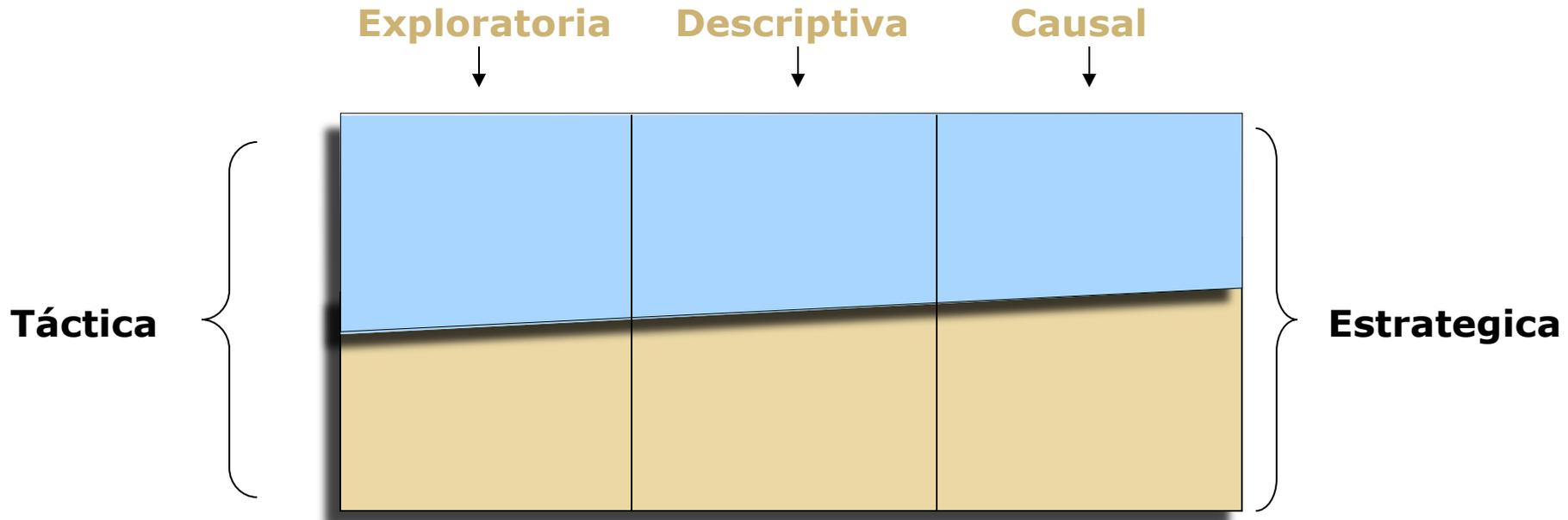


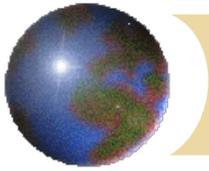
Objetivos de investigación

- ❖ DECISION DE SALIR AL EXTERIOR
- ❖ DECISION RELATIVA RESPECTO A QUE MERCADO INGRESAR
- ❖ DECISION DE LA FORMA DE INGRESAR AL MERCADO
- ❖ DECISION DEL PROGRAMA DE MARKETING



UTILIDADES DE LOS DIFERENTES DISEÑOS DE INVESTIGACION

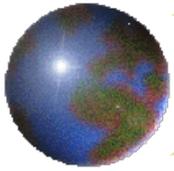




Objetivos de investigación II

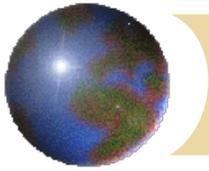
✦ **Objetivos de exportar:**

- ✦ **Enorme deuda externa**
- ✦ **Gobiernos inestables**
- ✦ **Problemas de tipos de cambio**
- ✦ **Requerimientos de entrada y burocracia de gobiernos extranjeros.**
- ✦ **Aranceles y otras barreras al comercio**
- ✦ **Corrupcion**
- ✦ **Pirateria tecnologica**
- ✦ **Alto costo de adaptacion del producto y el mix de marketing**



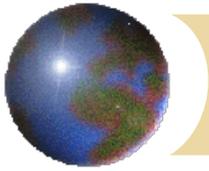
ANALISIS DE SITUACION INTERNA

- ❖ **SITUACION FINANCIERA**
- ❖ **POSIBILIDAD DE ENFRENTAR CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA INTERNA**
- ❖ **CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS**
- ❖ **CAPACIDAD DE ADAPATACION DEL AREA PRODUCCION**
- ❖ **POSIBILIDAD DE ALCANZAR ECONOMIAS DE ESCALA**
- ❖ **EVALUACION DE LA POSILIDAD DE DESABASTECIMIENTO DEL MERCADO LOCAL**
- ❖ **POSIBILIDAD DE COMPRENDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXTRANJEROS**



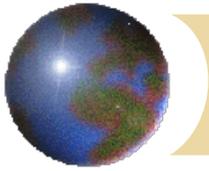
ANALISIS DE SITUACION EXTERNA

- ❑ **ANALISIS DE BARRERAS ARANCELARIAS PARA LA EXPORTACION**
- ❑ **DETERMINACION DEL GRADO DE OPORTUNIDADES EN EL PAIS RECPTOR**
- ❑ **DETERMINACION DE AMENAZAS EN EL PAIS RECEPTOR**
- ❑ **ANALISIS DE LOS COMPONENTES DEL MERCADO RECEPTOR**



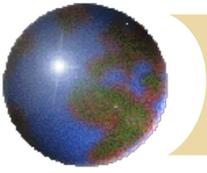
ANALISIS DE SITUACION EXTERNA II

- ❖ **COSTOS DE ENTRADA Y CONTROL DEL MERCADO**
- ❖ **COSTOS DE ADAPTACION DEL PRODUCTO Y LA COMUNICACION SON ALTOS**
- ❖ **TAMAÑO DE LA POBLACION Y EL INGRESO Y CRECIMIENTO SON ELEVADOS**
- ❖ **LAS EMPRESAS EXTRNAJERAS DOMINATES PUEDEN ESTABLECER GRANDES BARRERAS DE ENTRADA**



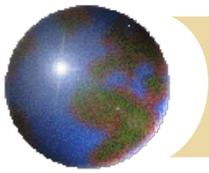
Análisis del Mercado Potencial

- ⊕ ESTIMACION DEL MERCADO POTENCIAL
- ⊕ PRONOSTICO DE POTENCIAL Y RIESGO FUTURO DE MERCADO
- ⊕ PRONOSTICO POTENCIAL DE VENTAS
- ⊕ PRONOSTICO DE COSTOS Y UTILIDADES
- ⊕ ESTIMADO DEL NIVEL DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION



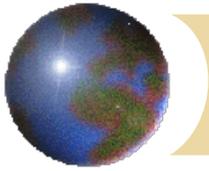
SECCION PYMES





COMO IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES

- ⊕ Identificar el mercado – país, a donde vender:
 - ⊞ **Análisis en comparación con nuestro producto:**
 - ↘ **Mercados que presentan volúmen de compras mas elevados**
 - ↘ **Mercados en rápido crecimiento y que se preve que lo seguirán haciendo**
 - ↘ **Mercados con condiciones más fabvorables en términos de accesibilidad, prácticas comerciales y tipos de productos alternativos al producto de la empresa (nivel de intensidad de la competencia)**



COMO IDENTIFICAR LOS MERCADOS POTENCIALES

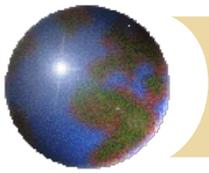
Investigación primarias

↘ Método muy oneroso = poco utilizado

Investigación Secundarias

↘ Alternativa mas innediata para este tipos de empresas



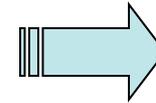


INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PYMES

✚ FORMAS:

▶ **ANALISIS DE ESTADISTICAS:**

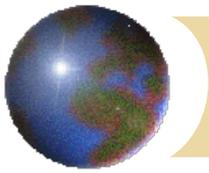
- ▶ ECONOMICAS
- ▶ DEMOGRAFICAS
- ▶ COMERCIO INTERNACIONAL



POR
CATEGORIA
DE
PRODUCTO
Y POR PAIS

▶ **ASISTENCIA DE EXPERTOS EN LA MATERIA:**

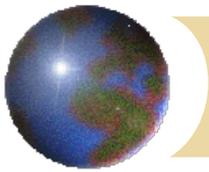
- ▶ ESTRUCTURA DEL ESTADO BOLIVIANO Y DE PAISES EXTRANJEROS
- ▶ CONSULTORES PRIVADOS ESPECIALIZADOS
- ▶ ORGANIZACIONES INTERMEDIAS



INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PYMES

✚ ESQUEMA DE SELECCION DE MERCADOS POTENCIALES:

- ⇒ OBTENGA ESTADISTICAS SOBRE LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS COMO LOS DE NUESTRA EMPRESA EN DISTINTOS PAISES DEL MUNDO
- ⇒ IDENTIFIQUE TRES GRANDES MERCADOS (filtrado)
- ⇒ IDENTIFIQUE MERCADOS EMERGENTES (oportunidades de negocios inmediatas)



CRITERIOS DE IDENTIFICACION DE MERCADOS POTENCIALES

